

На правах рукописи

ВОЙНЯ Ирина Анатольевна

**ФОРМИРОВАНИЕ УМЕНИЙ
СОЗДАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МЕДИАПРОДУКТА
У ШКОЛЬНИКОВ В УСЛОВИЯХ ПОДРОСТКОВОГО КЛУБА**

13.00.02 – Теория и методика обучения и воспитания
(художественное образование и эстетическое воспитание;
уровень дополнительного образования)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Екатеринбург – 2008

Работа выполнена в ГОУ ВПО
«Уральский государственный педагогический университет»

Научный руководитель	кандидат педагогических наук, доцент Матвеева Лада Викторовна
Официальные оппоненты:	доктор педагогических наук, профессор Смоляр Антонина Ивановна доктор культурологии, профессор Мурзина Ирина Яковлевна
Ведущее учреждение	ГОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», г. Чебоксары

Защита состоится 23 декабря 2008 г. в 13.00 ч. в ауд. 12 на заседании диссертационного совета К 212.283.02 при ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» по адресу: 620151, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, 9.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале научной библиотеки ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет».

Автореферат разослан 22 ноября 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Матвеева Л.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Современный человек живет в мире медиа (от лат. *media* - средство). Данный термин все более устойчиво задеиствуется в качестве аналога более привычного термина «средства массовой коммуникации» (печать, фотография, радио, кинематограф, телевидение, видео, мультимедийные компьютерные системы, Интернет). Погруженность современного человека на протяжении всей его жизни в «глобальную медиасреду» (Н. Б. Кириллова) обусловлена выбором, который был сделан человеческой цивилизацией на определенном этапе ее развития. Это закономерно ставит задачи теоретического и практического освоения медиакультуры – особого типа культуры информационного общества, представляющего собой совокупность печатной и экранной, визуальной и аудиовизуальной культур – в процессе соответствующего образования. В документах ЮНЕСКО медиаобразование провозглашено приоритетной областью культурно-педагогического развития XXI в. и понимается как обучение теории и практическим умениям, необходимым для овладения современными средствами массовой коммуникации.

«Вхождение в медиакультуру предстает и практикой, и условием адекватного освоения проблемного поля человеческого существования» (В. А. Возчиков). Медиаторческая деятельность связана с созданием и донесением до целевой аудитории так называемых медиатекстов – сообщений, содержащих информацию и изложенных в любом виде и жанре медиа (статья в прессе, телепередача, видеоклип, фильм и пр.). Задействование потенциала искусства для более полного раскрытия содержания медиасообщения и оказания эмоционального воздействия на целевую аудиторию позволяет говорить о художественности медиатекста. В профессиональном медиаторстве граница между медиатекстом и художественным произведением бывает достаточно условной. Что касается продукта любительской медиаторческой деятельности, то критериями его художественности можно считать наличие идеи, единство формы и содержания, целостность, завершенность, яркое эмоциональное начало.

В работах отечественных и зарубежных исследователей феномен медиаобразования нашел глубокое теоретическое осмысление с философских (В. А. Возчиков), культурологических (В. Ю. Боров, Н. Б. Кириллова, А. В. Коваленко), психологических (В. Dennison, К. Hough, P. Erwin), педагогических (А. П. Короченский, С. Н. Пензин, А. В. Спичкин, Ю. Н. Усов, А. В. Федоров, И. В. Чельшева, А. В. Шариков, А. Alison, L. Benjamin, D. Roe) позиций. Обоснованы и разработаны медиаобразовательные методики и технологии (Е. А. Бондаренко, А. А. Журин, Л. С. Зазнобина, А. А. Новикова, Г. А. Поличко, М. Н. Фомина,

C. Bazalgette, D. Bukingham, D. Considine, K. Tyner, C. Worsnop и др.). Значительное внимание уделяется медиаторчеству: исследованы особенности профессиональной (И. В. Вайсфельд, О. Р. Самарцев) и любительской (Н. Ф. Хилько) медиаторческой деятельности; предложены практические пути включения в различные виды медиаторческой деятельности дошкольников (А. Ю. Дейкина, J. Cantor, D. Wilson), школьников (Л. А. Иванова, Т. В. Ковшарова, Н. А. Леготина, Е. В. Мурюкина, М. Н. Фомина), студентов (Н. П. Рыжих). Однако художественное начало медиаторческой деятельности в данных исследованиях не рассматривается.

В сфере художественного образования и эстетического воспитания медиаобразовательное направление наиболее полно разработано на базе экранных искусств (Л. М. Баженова, О. А. Баранов, М. Г. Дорофеева, И. С. Левшина, О. Ф. Нечай, С. Н. Пензин, Ю. М. Рабинович, Н. П. Рыжих, Ю. Н. Усов, Е. Б. Фрайфельд, Е. А. Черкашин). Однако образовательные программы в рамках данного направления в большей степени нацелены на формирование культуры восприятия медиатекстов, и в меньшей – на самостоятельное медиаторчество.

Несмотря на активную разработку, медиаобразование в массовой педагогической практике еще не стало органичной частью учебного процесса. Достижения медиакультуры осваиваются детьми и подростками по большей части стихийно, на бытовом уровне. Нормой для современных школьников является самообразование и саморазвитие в области медиа (Е. В. Мурюкина). Характерной приметой времени является активное любительское медиаторчество, возможности которого обусловлены предельным упрощением соответствующих технологий и их доступностью для рядового пользователя (фото- и видеосъемка, компьютерная графика и полиграфия). Однако доступность медиатехнологий сама по себе еще не обеспечивает качества медиaproдукта, который, при наличии определенной информативности, далеко не всегда отвечает критериям художественности.

Значительным потенциалом для преодоления обозначенного дисбаланса обладают клубные формы работы, базирующиеся на принципе добровольности участия, но при этом включающие участников в регламентированную деятельность. Концептуальные идеи деятельности детских и подростковых клубов представлены в трудах С. Т. Шацкого и А. С. Макаренко, особенности деятельности клубов в современных условиях отражены в работах Ю. В. Васильковой, М. Р. Мирошниковой, С. Л. Паладьева, М. И. Рожкова, Л. Ю. Савицкой. Исследована роль клуба в решении задач кинообразования школьников (А. А. Марченко, В. Б. Цветаева) и их эстетического воспитания (В. А. Разумный), выявлен педагогический потенциал детской прессы на базе лиги юных журналистов (Л. Б. Доржиева) и образовательного центра (А. Ю. Дейкина). Однако возможности

формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях клубов, где медиаобразование не является профильным направлением, а медиатворчество носит прикладной характер (в том числе клубов, функционирующих при базовых промышленных предприятиях), еще не изучены.

Всё вышесказанное позволило выявить следующие **противоречия**:

- между объективной необходимостью освоения медиакультуры на современном этапе развития общества и недостаточной реализацией медиаобразовательного направления в практике основного и дополнительного образования;

- между доминирующей ориентацией художественных медиаобразовательных программ на формирование у школьников культуры восприятия медиатекстов и недостаточной разработанностью программ, ориентированных на обучение школьников созданию медиатекстов;

- между потенциалом клубных форм работы с детьми и подростками в решении задач медиаобразования и отсутствием методики формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба.

Выявленные противоречия позволили сформулировать **проблему исследования**, суть которой заключается в поиске, теоретическом обосновании и осмыслении эффективных путей формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба.

Актуальность, практическая значимость и недостаточная разработанность обозначенной проблемы определили **тему** диссертационного исследования: **«Формирование умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба».**

Цель исследования: теоретическое обоснование, разработка и проверка опытно-поисковым путем методики формирования у школьников умений создания художественного медиапродукта в условиях подросткового клуба.

Объект исследования: процесс обучения школьников медиатворческой деятельности в условиях подросткового клуба.

Предмет исследования: формирование у школьников умений создания художественного медиапродукта.

Гипотеза исследования. Формирование умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба будет эффективным, если:

- школьники будут включены в медиатворческую деятельность, основанную на алгоритме художественного творчества «замысел – воплощение замысла – воздействие на целевую аудиторию»;

– в процессе медиаторческой деятельности у школьников будут формироваться умения конструировать обобщенный образ медиапродукта, моделировать особенности восприятия медиапродукта целевой аудиторией, воплощать творческий замысел;

– медиаторческая деятельность школьников будет осуществляться при педагогической поддержке работников клуба и базового предприятия – специалистов в области искусства и медиатехнологий;

– будет разработана методика, учитывающая специфические для клуба формы организации деятельности школьников.

В соответствии с целью и гипотезой исследования определены следующие **задачи**:

1. На основе анализа исследований в области медиа- и художественного образования сформулировать рабочее определение понятия «художественный медиапродукт», определить содержание умений создания художественного медиапродукта и обосновать последовательность их формирования.

2. Выявить организационные и содержательные особенности процесса формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба.

3. Определить этапы формирования умений создания художественного медиапродукта, формы и методы организации медиаторческой деятельности школьников в подростковом клубе.

4. Проверить на практике эффективность разработанной методики формирования умений создания художественного продукта у школьников в условиях подросткового клуба.

Методологической основой исследования явились: современные концепции медиакультуры как особого типа культуры информационного общества (В. А. Возчиков, Н. Б. Кириллова), любительской медиаторческой деятельности (Н. Ф. Хилько), медиаобразования (С. Н. Пензин, А. В. Спичкин, Ю. Н. Усов, А. В. Федоров); теоретические положения концепций художественно-творческой деятельности (А. Я. Зись, А. Лилов, М. С. Каган, Л. П. Печко, Е. М. Торшилова), идея о социально признаваемой деятельности подростка как ведущей в данный период возрастного развития (Д. И. Фельдштейн); идеи о единстве художественного и технического в художественном образовании (Ю. Б. Алиев, О. А. Апраксина), о переходе в художественном образовании от знаниевого подхода к компетентностному (А. А. Мелик-Пашаев); теоретические положения общей психологии о формировании умений (А. Н. Леонтьев, П. Я. Гальперин, Е. И. Милерян, Н. Ф. Талызина); концепция педагогической поддержки (О. С. Газман); теоретические положения о специфике работы детских и подростковых клубов, детских общественных объединений и организаций (С. Д. Кинаш, Р. А. Литвак,

А. С. Макаренко, М. Р. Мирошникова, С. Л. Паладьев, М. Н. Рожков, И. И. Фришман, С. Т. Шацкий).

В исследовании использовались следующие **методы**: *теоретические* – изучение, обобщение и анализ литературы по проблеме и теме исследования, систематизация, педагогическое проектирование и моделирование; *эмпирические* – творческие задания, наблюдение (включенное и невключенное), анализ продуктов детского творчества, интервьюирование, анкетирование, опытно-поисковая работа.

Базу исследования составил подростковый клуб «Юный энергетик» при ОАО «Территориальная генерирующая компания № 9» по Свердловской области (г. Екатеринбург), руководителем которого являлся автор.

Исследование проводилось с 2003 по 2008 гг. и включало три **этапа**.

На *первом этапе* (2003–2004 гг.) изучалась проблема, формулировались цель, задачи, объект, предмет и гипотеза диссертационного исследования, определялись его теоретико-методологические основы; анализировались литературные источники по проблеме и теме исследования; определялись основные направления опытно-поисковой работы; разрабатывалась методика формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба.

На *втором этапе* (2004–2007 гг.) проводилась опытно-поисковая работа с целью проверки гипотезы и выявления эффективности разработанной методики формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба; собиралась и систематизировалась информация; осуществлялась количественная и качественная обработка результатов опытно-поисковой работы; определялись наиболее эффективные содержательные направления, формы и методы работы.

На *третьем этапе* (2007–2008 гг.) обобщались результаты опытно-поисковой работы по проверке эффективности разработанной методики формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба, формулировались выводы исследования, оформлялся текст диссертационного исследования.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Определено, что умения создания художественного медиапродукта формируются в опоре на алгоритм художественного творчества «замысел – воплощение замысла – воздействие на целевую аудиторию» и включают в себя умения конструировать обобщенный образ медиапродукта, моделировать особенности восприятия медиапродукта целевой аудиторией, воплощать творческий замысел.

2. Разработана методика формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в подростковом клубе, преду-

смаатривающая последовательный переход от более простых медиапродуктов к более сложным (тематический постер, стендовая презентация, видеофильм), от медиапродуктов, обладающих личностно-групповой значимостью, к общественно значимым медиапродуктам; включающая этапы (подготовительный, проектировочный, реализационный, презентационный, итоговый), организационные формы (заседание клуба, временное творческое объединение, экскурсия, тематическая встреча, презентация, индивидуальная и коллективная работа со специалистами в области искусства и медиатехнологий, сетевая работа со школами), методы педагогики художественного образования (художественного обобщения, создания художественного контекста, моделирования художественно-творческого процесса, творческих заданий, перспективы и ретроспективы).

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что:

- сформулировано рабочее определение понятия «художественный медиапродукт»: это результат учебной или любительской медиатворческой деятельности школьника, доносящий определенную информацию до целевой аудитории, отличающийся наличием идеи, единством формы и содержания, целостностью, завершенностью, обладающий ярким эмоциональным началом;

- установлено, что формирование умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба осуществляется непосредственно в процессе медиатворческой деятельности, при педагогической поддержке со стороны работников клуба и базового предприятия – специалистов в области искусства и медиатехнологий.

Практическая значимость исследования заключается в разработке критериев, показателей и уровней сформированности у школьников умений создания художественного медиапродукта; разработке методического обеспечения медиатворчества школьников в условиях подросткового клуба (образцы профессиональных медиатекстов и любительских медиапродуктов; схематические изображения тематического постера, стендовой презентации, видеофильма; база данных – тематические высказывания, рисунки, фотографии, видеосюжеты, фрагменты музыкальных произведений).

Апробация результатов исследования. Основные теоретические положения и материалы исследования апробированы в рамках всероссийских (Уфа, 2005, Екатеринбург, 2008), региональной (Екатеринбург, 2005) конференций, регионального круглого стола (Оренбург, 2005), нашли отражение в журналах и сборниках научных статей (Архангельск, Екатеринбург, Чебоксары). Практические результаты исследования были представлены на конкурсе РАО ЕЭС России «Энергия PR» (Москва, диплом за творческий подход и успехи в реализации региональной PR-программы «Новое поколение выбирает энергетику»), конкурсе PR-проектов

«Белое крыло» (Екатеринбург, диплом лауреата). Результаты медиаторчества школьников презентировались в рамках семинара «Создание учебного и рекламного фильма» (Санкт-Петербург, 2006).

Внедрение результатов исследования в практику осуществлено в клубе «Юный энергетик» при ОАО «Территориальная генерирующая компания № 9» по Свердловской области (г. Екатеринбург), в МОУ СОШ № 1 г. Арамиль Свердловской области.

Достоверность результатов и обоснованность выводов исследования обеспечены методологической обоснованностью исходных позиций, аргументированностью основных положений исследования, использованием методов, адекватных специфике каждого этапа исследования, результатами опытно-поисковой работы.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Художественный медиапродукт – это результат учебной или любительской медиаторческой деятельности школьника, доносящий определенную информацию до целевой аудитории, отличающийся наличием идеи, единством формы и содержания, целостностью, завершенностью, обладающий ярким эмоциональным началом.

2. Умения создания художественного медиапродукта формируются в опоре на алгоритм художественного творчества «замысел – воплощение замысла – воздействие на целевую аудиторию» и включают в себя умения конструировать обобщенный образ медиапродукта, моделировать особенности восприятия медиапродукта целевой аудиторией, воплощать творческий замысел.

3. Формирование умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба осуществляется непосредственно в процессе медиаторческой деятельности, при педагогической поддержке со стороны работников клуба и базового предприятия – специалистов в области искусства и медиатехнологий.

4. Методика формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в подростковом клубе предусматривает последовательный переход от более простых медиапродуктов к более сложным (тематический постер, стендовая презентация, видеофильм), от медиапродуктов, обладающих личностно-групповой значимостью, к общественно значимым медиапродуктам; включает этапы (подготовительный, проектировочный, реализационный, презентационный, итоговый), организационные формы (заседание клуба, временное творческое объединение, экскурсия, тематическая встреча, презентация, индивидуальная и коллективная работа со специалистами в области искусства и медиатехнологий, сетевая работа со школами), методы педагогики художественного образования (художественного обобщения, создания художественного

контекста, моделирования художественно-творческого процесса, творческих заданий, перспективы и ретроспективы).

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются цель, объект, предмет, задачи; формулируется гипотеза; освещается методологическая основа; определяются этапы и методы исследования; раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость; излагаются положения, выносимые на защиту; отражается апробация и внедрение полученных результатов.

В **первой главе «Теоретические основы формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба»** характеризуется соотношение теоретического и практического компонентов медиаобразования, уточняется понятие «художественный медиапродукт», обосновываются умения создания художественного медиапродукта, освещаются педагогические возможности клубных форм работы с детьми и подростками в формировании умений создания художественного медиапродукта у школьников.

В зарубежных исследованиях дифференцируются *media education* («медиаобразование») и *media studies* («изучение медиа»). Первое предполагает познание того, как создаются и распространяются медиатексты, развитие аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания, второе – практическую работу по созданию медиатекстов. В отечественных источниках подобная дифференциация не осуществляется. Медиаобразование, независимо от уровня, на котором оно реализуется, включает два магистральных направления: 1) постижение сути феномена медиа; 2) овладение технологиями медиа в процессе самостоятельной творческой деятельности и в целях ее успешного осуществления (В. А. Возчиков, Н. Б. Кириллова, Т. В. Ковшарова, Н. А. Леготина, И. В. Чельшева, В. М. Полонский, А. В. Спичкин, Т. А. Стефановская, Ю. Н. Усов, А. В. Федоров, М. Н. Фомина, А. В. Федоров, Е. И. Худолеева, А. В. Шариков). Ретроспективный анализ истории становления отечественного медиаобразования (И. В. Чельшева) демонстрирует баланс двух составляющих: *практикоориентированной* и *эстетически ориентированной* при преобладании на отдельных этапах какой-либо из них.

Практикоориентированное медиаобразование, доминировавшее в 30-е – 50-е гг. XX в., было нацелено на формирование у учащихся практических умений и навыков работы с кино-, радио-, фотоаппаратурой при выдвигании на первый план идеологической функции медиа как средства пропаганды и агитации. Ведущей формой практикоориентиро-

ванного медиаобразования являлись кружки, функционировавшие при общеобразовательных школах и многопрофильных учреждениях дополнительного образования. *Эстетически ориентированное медиаобразование*, сложившееся в 60-е гг. XX в. и доминировавшее вплоть до начала 90-х гг. XX в., было нацелено на изучение достижений в области медиа (в первую очередь, киноискусства) при выдвигании на первый план эстетической и воспитательной функций медиа. Данное направление наиболее активно и результативно разрабатывалось в сфере кинопедагогики на научно-теоретическом (Л. М. Баженова, О. А. Баранов, И. С. Левшина, О. Ф. Нечай, С. Н. Пензин, Ю. М. Рабинович, Ю. Н. Усов, Е. А. Черкашин) и практическом (разработка и внедрение в практику общеобразовательных школ и вузов факультативных курсов, знакомящих учащихся с основами киноискусства) уровнях. В концепции кинообразования Ю. Н. Усова (1989) художественно-творческая деятельность в области экранных искусств (любительская кино- и телесъемка) рассматривалась как один из четырех основных видов деятельности, однако, в сравнении с формированием культуры восприятия экранных искусств, в образовательных программах ей уделялось меньшее внимание.

Вхождение в 90-е гг. XX в. современных медиатехнологий в жизнь и быт актуализировало проблему практикоориентированного образования на новом содержательном уровне, с акцентированием художественного начала. Современное медиаобразование подразумевает включение учащихся в процесс создания произведений медиакультуры (Л. А. Иванова, Т. В. Ковшарова, Н. А. Леготина, С. С. Федорцова), а в базовых медиаобразовательных моделях (А. В. Спичкин, Ю. Н. Усов) практической художественно-творческой деятельности по созданию собственных аудиовизуальных текстов придается приоритетное значение.

Понятие «продукт», широко используемое применительно к результату учебного и любительского медиаторчества в качестве рабочего, на наш взгляд, нуждается в уточнении. Обобщая позиции исследователей, можно утверждать, что *медиапродукт* представляет собой *результат медиаторческой деятельности человека, не являющегося специалистом в области медиатехнологий, но владеющего практическими умениями, которые позволяют ему донести до целевой аудитории определенную информацию*. По аналогии с педагогикой художественного (А. А. Мелик-Пашаев, Л. П. Печко, Б. П. Юсов) и медиа- (Н. А. Меньшикова) образования, мы считаем правомерным использовать по отношению к учебному и любительскому медиаторчеству понятие «*художественный медиапродукт*» и ставить вопрос о целенаправленном формировании умений его создания. *Художественный медиапродукт* может быть трактован как *результат учебной или любительской медиаторческой деятельности школьника, доносящий определенную информацию до*

целевой аудитории, отличающийся наличием идеи, единством формы и содержания, целостностью, завершенностью, обладающий ярким эмоциональным началом.

Сущность умений создания художественного медиапродукта может быть раскрыта в опоре на концепцию формирования общетрудовых умений (Е. И. Милерян), согласно которой умение представляет собой согласованную систему подчиненных промежуточным целям умственных и практических действий, включающих в себя способы их выполнения. В результате частичной автоматизации действия со свертыванием ряда мыслительных операций (П. Я. Гальперин, Н. Ф. Талызина) частные умения постепенно утрачивают целенаправленный характер и принимают форму навыка в составе обобщенного, сложного умения.

Единство информационного и художественного начал, свойственное продукту медиатворческой деятельности, позволяет интерпретировать процесс его создания с позиций теории художественно-творческой деятельности (А. Я. Зис, М. С. Каган, А. Лилов, Л. П. Печко, Е. М. Торшилова). В данной логике последовательность действий определяется алгоритмом художественного творчества «замысел – воплощение замысла – воздействие на целевую аудиторию», а спектр умений отражает мотивационный, содержательный и операциональный компоненты деятельности.

Применительно к медиатворческой деятельности школьников мы считаем возможным и целесообразным выделить следующие сложные умения *создания художественного медиапродукта*: конструировать обобщенный образ медиапродукта («Что я хочу создать?»), моделировать особенности восприятия медиапродукта целевой аудиторией («Для кого создаю?»), воплощать творческий замысел («Что и как создаю?»).

Умение конструировать обобщенный образ медиапродукта включает умения определять тему и жанр медиапродукта, формулировать идею, характеризовать содержание, проектировать драматургическое или композиционное решение, вычленять элементы в составе целостного медиапродукта. *Умение моделировать особенности восприятия медиапродукта целевой аудиторией* включает умения определять целевую аудиторию медиапродукта, идентифицировать себя с представителями ближайшего и отдаленного социального окружения, характеризовать (вербально или невербально) возможные варианты восприятия медиапродукта представителями различных возрастных и социальных слоев населения. *Умение воплощать творческий замысел* включает умения совершать технологические операции в области медиа и отдельных видов искусства, отбирать элементы медиапродукта из базы данных (тематические высказывания, рисунки, фотографии, видеосюжеты, фрагменты музыкальных произведений), использовать средства художественной выразительности, способ-

ствующие реализации основной идеи и оказывающие эмоциональное воздействие на целевую аудиторию (цвет, кадр, текст, музыкальное сопровождение), осуществлять монтаж целостного медиапродукта в единстве формы и содержания, реализовывать драматургическое или композиционное решение.

Задачи формирования у школьников умений создания художественного медиапродукта могут найти решение на различных уровнях медиаобразования, однако медиаобразовательные «траектории» и «индивидуальные пути вхождения в медиакультуру» (В. А. Возчиков) в рамках каждой из его организационных форм будут существенно различаться. Это, в частности, относится к клубным формам работы.

Клуб (от англ. club) в современных справочных источниках определяется как общественная организация, добровольно объединяющая группы людей в целях общения, связанного с какими-либо интересами, для отдыха и развлечений. Подростковый клуб представляет собой общественную организацию, добровольно объединяющую подростков в целях их общения по интересам, организации активного отдыха и развлечений (Л. В. Мардахаев). Одновременно в отечественной системе образования клуб (детский, подростковый, юношеский) квалифицируется как учреждение дополнительного образования и занимает свою нишу в многообразных классификациях данных учреждений (по содержательной направленности – образовательные и досуговые, по охвату образовательных областей – однопрофильные и многопрофильные и т. п.). Задачи медиаобразования в клубах могут решаться непосредственно (в профильных клубах, основным содержанием деятельности которых является медиаобразовательное направление) и опосредованно (в клубах социальной направленности, где медиаторчество носит прикладной характер и осуществляется в контексте иных видов деятельности).

На основании основополагающих трудов С. Т. Шацкого и А. С. Макаренко, современных исследований деятельности детских общественных объединений и организаций (А. В. Волохов, Р. Р. Загидуллин, Р. А. Литвак, М. И. Рожков, Д. И. Фельдштейн, И. И. Фришман) и непосредственно клубов (Ю. В. Василькова, С. Д. Кинаш, М. Р. Мирошникова, С. Л. Паладьев, М. И. Рожков, Л. Ю. Савицкая) можно определить следующие отличительные черты клубных форм работы: добровольность вхождения в объединение; общедоступность для любого желающего; относительная стабильность состава; отсутствие классно-урочных форм работы; разновозрастной коллектив; достаточно свободный и непринужденный стиль взаимодействия между детьми и взрослыми; детское самоуправление; организация деятельности как коллективной при возможности проявления каждым участником собственной индивидуальности; диалектическое единство личной значимости целей работы клуба

для его участников и общественной направленности их деятельности; возможность включения детей в творческую, социально значимую деятельность; наличие названия, символики, правил, традиций, ритуалов; сотрудничество воспитанников разных поколений, друзей и почетных членов клуба, работников базового предприятия.

Сказанное создает благоприятную обстановку для любительского медиаторчества (фото- и видеолетописи, стенные газеты, журналы, альманахи, поздравления и т. п.), результаты которого обладают, в первую очередь, личностно-групповой значимостью. Однако в условиях клуба медиаторческой деятельности школьников может быть придан более высокий статус общественно значимой деятельности (Л. Б. Доржиева), соответствующей критериям социально признаваемой и социально одобряемой деятельности – ведущего вида деятельности в подростковом возрасте, обеспечивающего оптимальное развитие и взросление (Д. И. Фельдштейн). Посредством *общественно значимых продуктов* (Л. Б. Доржиева), адресованных широкой социальной аудитории, могут быть проведены в жизнь актуальные для общества идеи. Художественное начало медиапродукта способствует усилению эффекта воздействия.

Формирование у школьников умений создания художественного медиапродукта в условиях непрофильного подросткового клуба происходит непосредственно в процессе практической медиаторческой деятельности. Руководство данным процессом приобретает характер *педагогической поддержки*. Концептуальные идеи педагогической поддержки как процесса равнопартнерских отношений представлены в трудах О. С. Газмана. Сущность педагогической поддержки детского медиаторчества определена Л. Б. Доржиевой: направленность на раскрытие внутреннего потенциала школьников, консультативно-образовательный характер, программно-технологическое обеспечение деятельности, создание образовательной среды. В подростковом клубе, функционирующем при крупном промышленном предприятии, подобную поддержку медиаторчества школьников могут оказывать педагоги, старшие товарищи, работники базового предприятия – специалисты в области искусства и медиатехнологий.

Во второй главе **«Опытно-поисковая работа по внедрению в практику методики формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба»** освещаются задачи, организация, содержание и ход опытно-поисковой работы, приводится описание диагностического инструментария, анализируются результаты внедрения разработанной методики.

Опытно-поисковая работа проводилась в 2004–2007 гг. на базе подросткового клуба «Юный энергетик», функционирующего при ОАО «Территориальная генерирующая компания № 9» по Свердловской области (г. Екатеринбург). Деятельность клуба регламентировалась его Уста-

вом. Основной контингент клуба составляли подростки и старшеклассники городов и сел Свердловской области (гг. Екатеринбург, Артемовский, Богданович, Каменск-Уральский, Качканар, Краснотурьинск, Нижняя Тура, Новоуральск, села Глинское, Волковское, пос. Троицкий) – всего 112 чел. Посредством сетевой работы, осуществлявшейся членами клуба по месту жительства, в его деятельность были вовлечены учащиеся общеобразовательных школ названных населенных пунктов. Заседания клуба проводились ежемесячно в г. Екатеринбурге.

Содержание деятельности клуба было обусловлено социальными задачами (организация досуга и профессиональная ориентация подростков и старшеклассников) и корпоративными интересами базового предприятия (популяризация идей энергетики в широких слоях населения; ознакомление школьников с энергетической отраслью промышленности, спектром отраслевых профессий и возможностями их получения; педагогическое сопровождение выбора школьниками профессии энергетика). Медиаторчество осуществлялось членами клуба в контексте основных направлений его деятельности и предусматривало последовательный переход от более простых в выполнении медиапродуктов к более сложным, от медиапродуктов, обладающих личностно-групповой значимостью, к общественно значимым медиапродуктам.

Были определены три *вида художественного медиапродукта*, отвечающие специфике клубной деятельности, вызывающие интерес у подростков и старшеклассников, соответствующие их реальным возможностям в области медиаторчества, доступные по восприятию широким слоям населения: *тематический постер, стендовая презентация, видеофильм*. Каждый из них носил полихудожественный характер и позволял аккумулировать результаты индивидуальной и коллективной творческой деятельности в различных видах искусства: тематический постер объединял рисунок или фотографию и высказывание; стендовая презентация представляла собой последовательность фотографий, объединенных сюжетом, снабженных текстовым комментарием и музыкальным сопровождением; в видеофильме монтировались отдельные видеосюжеты, наличествовали закадровый комментарий и музыкальное сопровождение.

Посредством художественных медиапродуктов, обладающих личностно-групповой значимостью, отражалась текущая жизнедеятельность клуба (заседания, деятельность временных творческих объединений по интересам, праздники и торжества), запечатлевались яркие эксклюзивные события (встречи со специалистами базовой отрасли и бывшими членами клуба, экскурсии, выезды, памятные даты и праздничные мероприятия базового предприятия). Посредством общественно значимых художественных медиапродуктов школьники выполняли уставную задачу популяризации идей энергетики в широких слоях населения. Таким образом,

школьникам изначально задавалась тема и определялась содержательная направленность будущего медиапродукта; в остальном их медиатворческая деятельность не ограничивалась.

Педагогическую поддержку медиатворческой деятельности школьников осуществляли работники клуба (вице-президент, руководитель) и базового предприятия (журналист, фотограф, телеоператор, музыкальный редактор, видеоинженер, звукорежиссер, монтажер, верстальщик). В процессе *сетевой работы* со школами проводились конкурсы детских рисунков и сочинений (лучшие из которых впоследствии становились элементами художественных медиапродуктов), интервьюирования и опросы (по результатам которых отбирались интересные тематические высказывания), презентации; осуществлялось внедрение готовых работ.

Осуществление проверки выдвинутой гипотезы потребовало разработки критериев и показателей, определения уровня сформированности у школьников умений создания художественного медиапродукта. Были разработаны три *критерия*: технологический, моделирующий, художественный. Сформированность умений создания художественного медиапродукта по каждому критерию оценивалась на основе выделения четырех *уровней* – высокого (4 балла), достаточного (3 балла), недостаточного (2 балла), низкого (1 балл). Поскольку баллы, полученные по каждому критерию, могли отражать различные уровни сформированности соответствующих умений, исчислялось их среднее арифметическое значение.

Технологический критерий: школьник уверенно осуществляет фото- и видеосъемку, использует при создании медиапродукта мультимедийные программы «Adobe Photoshop» и «Corel Draw» (*высокий уровень*); умеет осуществлять фото- и видеосъемку, знаком с мультимедийными программами «Adobe Photoshop» и «Corel Draw» (*достаточный уровень*); умеет осуществлять фото- и видеосъемку, но не имеет представления о мультимедийных программах в области медиатворчества (*недостаточный уровень*); не умеет осуществлять фото- и видеосъемку, работать с персональным компьютером (*низкий уровень*).

Моделирующий критерий: школьник соотносит ожидаемые особенности восприятия медиапродукта целевой аудиторией с его целостным художественным решением (*высокий уровень*); соотносит ожидаемые особенности восприятия медиапродукта целевой аудиторией с отдельными средствами художественной выразительности (*достаточный уровень*); соотносит ожидаемые особенности восприятия медиапродукта целевой аудиторией с его содержанием вне художественного решения (*недостаточный уровень*); не может охарактеризовать ожидаемые особенности восприятия медиапродукта целевой аудиторией (*низкий уровень*).

Художественный критерий: композиционное или драматургическое решение и выбор средств художественной выразительности обусловлены задачами реализации идеи медиапродукта (*высокий уровень*); композиционное или драматургическое решение и выбор средств художественной выразительности соответствуют содержанию медиапродукта (*достаточный уровень*); композиционное или драматургическое решение и выбор средств художественной выразительности не способствуют реализации идеи медиапродукта (*недостаточный уровень*); композиционное или драматургическое решение отсутствует, средства художественной выразительности не отвечают содержанию медиапродукта (*низкий уровень*).

Для проведения исследования были определены две *поисковые* и *контрольная* группы. Баланс устойчивости–изменчивости контингента клуба привел к тому, что члены клуба, условно именуемые «новички» и «старожилы», оказались вовлечены в опытно-поисковую работу по формированию умений создания художественного медиапродукта не в равной степени. С учетом этого *первую поисковую группу (ПГ-1)* составили школьники (2004–2005 гг., 34 чел.), занимавшиеся в клубе первый год. *Вторую группу (ПГ-2)* составили школьники (2005–2007 гг., 53 чел.), из которых 23 чел. занимались в клубе первый год, а 30 чел. – несколько лет. *Контрольную группу* составил контингент клуба на момент его создания (2002–2003 гг., 25 чел.), вовлеченный в медиатворческую деятельность вне реализации разработанной методики.

Опытно-поисковая работа включала *три этапа*: констатирующий, формирующий и итоговый.

Констатирующий этап опытно-поисковой работы проводился в течение сентября каждого учебного года и по времени совпадал с приемом в клуб новых членов. Его задачей являлось определение уровня сформированности у школьников умений создания художественного медиапродукта. Членам клуба предлагалось включиться в традиционную для клуба медиатворческую деятельность (стендовая презентация «Как живет “Юный энергетик”» по итогам первого месяца работы) и произвести самопрезентацию, подготовив соответствующий медиапродукт (постер, фотообзор, видеосюжет). Уровень сформированности умений создания художественного медиапродукта определялся в соответствии с разработанными нами критериями и показателями на основании следующих методов педагогического исследования: наблюдение за школьниками в процессе медиатворческой деятельности (включенное и невключенное), анализ продуктов детского творчества, интервьюирование, фиксация высказываний учащихся в процессе работы над медиапродуктом. В ПГ-1 оценивался весь состав группы, в ПГ-2 – школьники, впервые приступившие к занятиям в клубе.

Подавляющее большинство школьников продемонстрировало недостаточный уровень сформированности умений создания художественного медиапродукта: в ПГ-1 – 70 %, в ПГ-2 – 65 %. Количество школьников, продемонстрировавших достаточный уровень, составило: в ПГ-1 – 15 %, в ПГ-2 – 22 %. К низкому уровню были отнесены: в ПГ-1 – 15 %, в ПГ-2 – 13 % школьников. Школьники с высоким уровнем отсутствовали. Средние арифметические значения оценок по группам, представленные в Таблице, подтвердили наше предположение о необходимости разработки специальной методики формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба.

Формирующий этап опытно-поисковой работы проводился в течение октября–апреля каждого учебного года. На данном этапе нами апробировалась и корректировалась разработанная методика формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба.

Процесс работы над медиапродуктом подразделялся на *пять этапов*.

На *первом, подготовительном этапе* закладывалась база для последующего медиаторчества: проводилось масштабное мероприятие (экскурсия на промышленный объект, встреча с представителями отрасли и т. п.); обсуждались впечатления; вносилось предложение о создании медиапродукта, посредством которого идеи энергетической отрасли промышленности могли бы быть донесены до более широкой аудитории; давалось домашнее задание продумать возможные варианты подобного медиапродукта. Данный вариант включал стартовое мероприятие и одно заседание клуба.

На *втором, проектировочном этапе* осуществлялось проектирование медиапродукта как такового и проектирование процесса его создания: формулировалась тема, определялась основная идея; конструировался обобщенный образ медиапродукта (содержание, форма, средства художественной выразительности); определялся круг обязанностей, обусловленных задачами воплощения творческого замысла; распределялись поручения («журналисты», «художники», «фотографы», «репортеры», «телеоператоры»); планировались сроки создания медиапродукта; создавались временные творческие объединения из членов клуба и работников базового предприятия (специалистов в области искусства и медиатеchnологий). Данный этап включал одно или два заседания клуба, между которыми осуществлялась домашняя проектировочная работа.

На *третьем, реализационном этапе* осуществлялась индивидуальная и коллективная медиаторческая деятельность по реализации художественного замысла: выполнялись порученные задания (сбор информации, интервьюирование, создание рисунков, фотографирование, видео-

съемка, отбор высказываний, рисунков, фотографий, видеоматериалов из имеющейся базы); выносились на общее обсуждение и сводились воедино результаты выполнения поручений, отбирались лучшие варианты; уточнялся замысел (содержание, композиционное или драматургическое решение, средства художественной выразительности); осуществлялся производственный процесс (монтаж, верстка, тиражирование). Данный этап включал несколько заседаний клуба, между которыми осуществлялась деятельность временных творческих объединений, индивидуальная и коллективная работа членов клуба со специалистами в области искусства и медиатехнологий, сетевая работа членов клуба со школьниками. Его продолжительность определялась масштабом медиапроекта.

На *четвертом, презентационном этапе* осуществлялась презентация готового медиапродукта в клубе, базовом и сетевых предприятиях отрасли, общеобразовательных школах, профильном вузе. Продолжительность этапа определялась масштабами медиапроекта: он в обязательном порядке включал презентационное мероприятие; мог носить пролонгированный характер и осуществляться параллельно с работой над следующим медиапродуктом.

На *пятом, итоговом этапе* обсуждались итоги презентации медиапродукта и особенностей его восприятия целевой аудиторией; анализировалась роль конкретных средств художественной выразительности в достижении полученного результата; обсуждались достоинства и недостатки созданного медиапродукта; генерировались новые идеи, ставились цель и задачи для последующего медиатворчества. Продолжительность данного этапа определялась масштабами медиапроекта: он в обязательном порядке включал одно заседание клуба; мог носить пролонгированный характер и осуществляться параллельно с работой над следующим медиапродуктом.

Основными *формами* организации медиатворческой деятельности школьников являлись заседание клуба и временное творческое объединение, эксклюзивными – экскурсия, тематическая встреча и презентация. Индивидуальная и коллективная работа членов клуба со специалистами в области искусства и медиатехнологий осуществлялась в дни заседаний и в периоды между заседаниями (консультирование, демонстрация технологии создания медиатекста, обучение технологическим операциям, оказание помощи в создании медиапродукта). Сетевая работа членов клуба со школьниками осуществлялась по месту жительства в периоды между заседаниями клуба.

Формированию у школьников умений создания художественного медиапродукта способствовало применение следующих *методов педагогики художественного образования*: художественного обобщения, создания художественного контекста, моделирования художественно-творче-

ского процесса, творческих заданий, перспективы и ретроспективы. Реализация *метода художественного обобщения* предполагала обобщение впечатлений, полученных школьниками в процессе текущей жизнедеятельности клуба или масштабных мероприятий, и их отображение в продуктах художественно творчества (рисунок, стихотворение, эссе, фотография, видеосюжет), могущих послужить элементами будущего медиапродукта, и в медиапродукте как таковом. Реализация *метода художественного контекста* предполагала ознакомление школьников с образцами медиаторчества и работу с базой данных (тематические высказывания, рисунки, фотографии, видеосюжеты, фрагменты музыкальных произведений), расширяющей их представления о возможностях отображения заданной темы художественными средствами. *Метод моделирования художественно-творческого процесса* являлся ведущим при проектировании медиапродукта и процесса его создания, *метод творческих заданий* – на стадии воплощения замысла. Посредством *метода перспективы и ретроспективы* осуществлялась взаимосвязь между этапами работы над медиапродуктом, устанавливалась преемственность между различными медиапроектами.

За период опытно-поисковой работы в клубе были осуществлены масштабные медиапроекты, реализующие идеи обеспечения безопасности жизнедеятельности при взаимодействии с энергетическими объектами, популяризирующие основные положения экологической программы сети энергетических предприятий Свердловской области, вовлекающие школьников Свердловской области в систему профориентационной работы базовой отрасли: «Электричество – это опасно» (выполнен по заказу Территориальной генерирующей компании), «Мы и энергетика», «Энергетика будущего глазами детей», «Что такое энергетика?» (выполнены по инициативе членов клуба). Традицией клуба стал ежегодный выпуск календарей на основе тематических постеров. Ежемесячно осуществлялась подготовка стендовых презентаций «Как живет “Юный энергетик”». Яркие события в жизни клуба находили отражение в видеофильмах, к праздничным и памятным датам был приурочен выпуск постеров. Задействование технологического потенциала базового предприятия позволяло членам клуба воплощать медиаторческие замыслы на высоком качественном уровне.

Итоговый этап опытно-поисковой работы проводился в течение мая-июня каждого учебного года. Он включал повторное определение уровня сформированности у школьников умений создания художественного медиапродукта. Ретроспективной оценке подвергалась медиаторческая деятельность школьников в процессе работы над общественно значимым медиапроектом, непосредственной – медиаторческая деятельность в процессе подготовки итоговой стендовой презентации «Как живет “Юный

энергетик”» и индивидуальные художественные медиапродукты на тему «Я и мой клуб», выполненные по итогам учебного года.

Результаты итоговой диагностики уровня сформированности умений создания художественного медиапродукта свидетельствуют о доминировании школьников с достаточным уровнем сформированности умений создания художественного медиапродукта: в ПГ-1 – 70 %, в ПГ-2 – 65 %; при этом большинство из них приближалось к высокому уровню (средний балл превышал 3). Ряд участников достиг высокого уровня: в ПГ-1 – 15 %, в ПГ-2 – 26 %. Некоторые школьники повысили первоначальный низкий уровень до недостаточного, приближающегося к достаточному (средний балл выше 2): в ПГ-1 – 15 %, в ПГ-2 – 9 %. Низкий уровень не был проявлен. Средние арифметические значения оценок по группам представлены в Таблице.

Таблица

**Уровень сформированности у школьников умений
создания художественного медиапродукта (средний балл)**

Критерии	КГ	ПГ-1		ПГ-2	
		Конст.	Итог.	Конст.	Итог.
Технологический	2,64	2,62	3,56	2,39	3,70
Моделирующий	2,36	2,24	3,24	2,26	3,48
Художественный	2,16	2,29	3,29	2,44	3,52
Средний балл	2,39	2,38	3,36	2,36	3,57

Сопоставление результатов, полученных в поисковых и контрольной группах на констатирующем и итоговом этапах опытно-поисковой работы, доказывает эффективность разработанной нами методики формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба и свидетельствует о том, что поставленная цель достигнута, а задачи решены. При этом в ПГ-2, где работа над созданием медиапродуктов осуществлялась в условиях творческого взаимодействия «новичков» и «старожилов» клуба, формирование умений создания художественного медиапродукта происходило более интенсивно и результативно.

Теоретическая разработка проблемы формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба и результаты опытно-поисковой работы подтвердили положения выдвинутой гипотезы и позволили в **заключении** сделать следующие выводы:

1. Художественный медиапродукт – это результат учебной или любительской медиатворческой деятельности школьников, доносящий определенную информацию до целевой аудитории, отличающийся на-

личием идеи, единством формы и содержания, целостностью, завершенностью, обладающий ярким эмоциональным началом.

2. Умения создания художественного медиапродукта формируются в опоре на алгоритм художественного творчества «замысел – воплощение замысла – воздействие на целевую аудиторию» и включают в себя умения конструировать обобщенный образ медиапродукта, моделировать особенности восприятия медиапродукта целевой аудиторией, воплощать творческий замысел.

3. Формирование умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба осуществляется непосредственно в процессе медиатворческой деятельности, при педагогической поддержке со стороны работников клуба и базового предприятия – специалистов в области искусства и медиатехнологий.

4. Методика формирования умений создания художественного медиапродукта у школьников в подростковом клубе предусматривает последовательный переход от более простых медиапродуктов к более сложным (тематический постер, стендовая презентация, видеофильм), от медиапродуктов, обладающих личностно-групповой значимостью, к общественно значимым медиапродуктам; включает этапы (подготовительный, проектировочный, реализационный, презентационный, итоговый), организационные формы (заседание клуба, временное творческое объединение, экскурсия, тематическая встреча, презентация, индивидуальная и коллективная работа со специалистами в области искусства и медиатехнологий, сетевая работа со школами), методы педагогики художественного образования (художественного обобщения, создания художественного контекста, моделирования художественно-творческого процесса, творческих заданий, перспективы и ретроспективы).

5. Сопоставление результатов диагностики уровня сформированности умений создания художественного медиапродукта на констатирующем и итоговом этапах опытно-поисковой работы в контрольной и двух поисковых группах позволяет утверждать, что опытно-поисковая работа подтвердила эффективность разработанной методики.

Проведенное исследование открывает перспективы для выявления условий, обеспечивающих преемственность процесса формирования умений создания художественного медиапродукта у младших школьников, подростков, старшеклассников, взрослых членов клуба; изучения гендерных аспектов медиатворчества школьников; разработки методик и технологий формирования умений создания художественного медиапродукта в более широком спектре направлений, видов и жанров медиатворчества.

**Основные положения диссертационного исследования
опубликованы в следующих работах:**

*Статьи в рецензируемых научных изданиях,
включенных в реестр ВАК МОиН РФ:*

1. Войня, И. А. Педагогические аспекты воздействия СМИ и проблемы медиаобразования [Текст] / И. А. Войня // Вестник Поморского университета. – 2006. – № 4. – 0,5 п. л.

2. Войня, И. А. Влияние семьи на процесс телепотребления первоклассников [Текст] / И. А. Войня, Л. В. Матвеева // Вестник Поморского университета. – 2006. – № 7 – 0,8/0,4 п. л.

Работы, опубликованные в других изданиях:

3. Войня, И. А. Функциональные и дисфункциональные моменты в деятельности средств массовой информации [Текст] / И. А. Войня // Проблемы современного музыкального образования : межвуз. сб. науч. тр. / Чуваш. гос. пед. ун-т. – Вып. 2. – Чебоксары, 2004. – 0,4 п. л.

4. Войня, И. А. Информатизация общества и информационная безопасность дошкольного детства [Текст] / И. А. Войня // Художественно-эстетическое воспитание детей и молодежи в информационном обществе : сб. науч.-метод. статей по материалам круглого стола / Оренб. гос. пед. ун-т. – Оренбург, 2005. – 0,4 п. л.

5. Войня, И. А. Телемению и телепотребление современного отечественного зрителя [Текст] / И. А. Войня // Музыка в системе общего и профессионального образования : сб. науч. тр. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2005. – 0,5 п. л.

6. Войня, И. А. Негативные факторы воздействия СМИ на детей и подростков [Текст] / И. А. Войня // Музыкальное образование детей и юношества: проблемы и поиски : материалы второй науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых музыкально-педагогического факультета УрГПУ, 14-15 апр. 2005 г., г. Екатеринбург, Россия / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2005. – 0,25 п. л.

7. Войня, И. А. Насилие в музыке и его влияние на молодежь [Текст] / И. А. Войня // Проблемы современного музыкального образования : межвуз. сб. науч. тр. / Чуваш. гос. пед. ун-т. – Вып. 3. – Чебоксары, 2005. – 0,4 п. л.

8. Войня, И. А. Основные направления детской медиаторческой программы ОАО «Территориальная генерирующая компания № 9» [Текст] : метод. реком. / И. А. Войня ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2007. – 1,0 п. л.

9. Войня, И. А. Теоретические предпосылки художественной медиаторческой деятельности [Текст] / И. А. Войня // Музыкальное и художе-

ственное образование детей и юношества: проблемы и поиски : материалы всерос. науч.-практ. конф., 24 апр. 2008 г., г. Екатеринбург, Россия / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2008. – 0,3 п. л.

10. Войня, И. А. Медиаторчество школьников в условиях детского клуба как средство формирования медиакультуры [Текст] / И. А. Войня // Человек в мире культуры / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2008. – 0,5 п. л.

11. Войня, И. А. Потенциал подросткового клуба в формировании у школьников умений создания художественного медиапродукта [Текст] / И. А. Войня // Актуальные проблемы современного музыкального и художественного образования / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2008. – 0,4 п. л.

Подписано в печать _____. Формат $60 \times 84^{1/16}$
Бумага для множительных аппаратов. Печать на ризографе.
Уч.-изд. л. 1,0. Тираж 100 экз. Заказ _____.
ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»
Отдел множительной техники
620017 Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.
E-mail: uspu@uspu.ru